

## **Analisis Media Monitoring terhadap Brand Fashion Lokal 3Second pada Maret-April 2024**

**Adzira Rahma Halimah**

Universitas Padjadjaran, Bandung, Indonesia

Email: adzira21001@mail.unpad.ac.id

Diterima : 01-05-2024

Disetujui : 19-08-2024

Diterbitkan : 31-08-2024

### **Abstrak**

Persaingan di antara *brand fashion* lokal di Indonesia cukup ketat. Berbagai *brand* berusaha melakukan inovasi untuk keberlangsungannya dengan mengadopsi strategi yang memanfaatkan internet pada segala sesuatunya. Termasuk *brand* 3Second yang merilis koleksi *Not So Old School* pada pertengahan Maret 2024 dengan melakukan kolaborasi *influencer*, mengadakan program unik “Baju Gratis untuk Kamu” pada akhir Maret 2024, serta *social media activation*. Hal tersebut menimbulkan *electronic Word of Mouth* (eWOM) di media sosial dan pemberitaan daring. Maka dari itu, dibutuhkan *media monitoring* untuk melakukan pengukuran eWOM tersebut. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui *insight* brand terhadap perilisan koleksi *Not So Old School*, khususnya pada saat program “Baju Gratis untuk Kamu”, sehingga monitoring dilakukan pada tanggal 26 Maret-25 April 2024. Netnografi dipilih menjadi jenis metode penelitian ini dengan menggunakan *media monitoring analytical tools*, yaitu Brand24. Analisis *media monitoring* dilakukan pada TikTok, Twitter (X), Video, News, Blog, dan Website. Diperoleh hasil *media monitoring*, bahwa sentimen positif, *reach*, dan *mentions* yang paling banyak didapatkan oleh 3Second, semuanya terjadi pada minggu ke-1, yaitu tanggal 26 Maret-2 April 2024 serta 3Second menempati posisi ke-2 jika dibandingkan dengan *brand fashion* lokal distro lain atas capaian *mentions* yang diraih.

**Kata Kunci:** 3Second, Brand24, fashion lokal, monitoring media

### **Abstract**

Competition among local fashion brands in Indonesia can be said to be quite intense. Various brands try to always invade their sustainability by adopting strategies that utilize the internet in everything. This includes the 3Second brand which released the *Not So Old School* collection in mid-March 2024 by collaborating with influencers, holding a unique “Baju Gratis untuk Kamu” program at the end of March 2024 and social media activation. This resulted in electronic Word of Mouth (eWOM) on social media and online news. Therefore, media monitoring is needed to measure the eWOM. This research aims to find out brand insight into the release of the *Not So Old School* collection, especially during the “Baju Gratis untuk Kamu” program, so monitoring was carried out on March 26-April 25, 2024. Netnography was chosen as the type of research method this time by using media monitoring analytical tools, namely Brand24. Media monitoring analysis was conducted on TikTok, Twitter (X), Video, News, Blog, and Website. The results of media monitoring show that the most positive sentiment, reach, and mentions obtained by 3Second all occurred in week 1, which is March 26-April 2, 2024 and 3Second is in 2nd place when compared to other local distro fashion brands for the mentions achieved.

**Keywords:** 3Second, Brand24, local fashion, media monitoring

## PENDAHULUAN

Saat ini, *brand fashion* lokal sangat pesat perkembangannya di Indonesia. Pasalnya, kini bisnis *fashion* dianggap menjadi bisnis yang menjanjikan dan menghasilkan keuntungan besar disebabkan karena *long life product* (S., 2023). Hal ini terbukti dari produk *fashion* yang menjadi produk paling banyak dibeli oleh masyarakat Indonesia di *online shop* (goodstats, 2023b). Akibatnya, tidak mengherankan jika jumlah *brand fashion* lokal dapat meningkat secara pesat di Indonesia.

Dari hal tersebut, ternyata industri *fashion* memberikan kontribusi yang besar terhadap ekonomi Indonesia. Hal ini didukung dari pernyataan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno pada *Opening Indonesia Fashion Week 2024* yang menyebutkan bahwa, “Kontribusi *fashion* di Indonesia sebesar 17,6 persen dari total nilai tambah ekonomi kreatif kepada ekonomi Indonesia, yaitu Rp225 triliun (pada 2022)” (Kemenparekraf, 2024). Kondisi tersebut mencatatkan bahwa industri *fashion* menjadi kontribusi sub-sektor terbesar pertama dalam kontribusi nilai ekspor pada ekonomi kreatif nasional (Kemenparekraf, 2022).

Persaingan *brand fashion* lokal di Indonesia juga dapat dikatakan cukup ketat. Perihal ini sudah banyak *brand fashion* lokal khususnya pakaian distro yang meramaikan persaingan industri *fashion* di Indonesia. Beberapa diantaranya seperti 3Second, Erigo, Kamengski, Peter Says Denim, Unionwell, dan lain-lain. Maka dari itu, dalam memenangkan konsumen, inovasi menjadi permintaan yang harus diwujudkan oleh industri *fashion* lokal apabila ingin memenangkan persaingan di era digital ini (Berita Satu, 2022). Lebih lanjut, pemanfaatan dengan cara memperkuat *channel* penjualan online melalui *e-commerce* juga merupakan strategi yang gemilang dalam menyasar masyarakat secara luas dan memfasilitasi kemudahan akses untuk konsumen dimanapun (Entrepreneur Bisnis, 2020). Dengan cara tersebut, *brand* lokal, yang dapat didefinisikan sebagai produk yang berasal dari negara Indonesia, diproduksi di Indonesia, dan dipasarkan di Indonesia (Ramadhan & Maryani, 2020), dapat terus berkembang dan diketahui oleh publik lebih banyak.

Salah satu *brand fashion* lokal ternama dan mendapatkan kepopuleran di kalangan masyarakat Indonesia hingga saat ini adalah 3Second. 3Second merupakan *brand fashion* lokal ternama yang sudah berdiri sejak tahun 2002. 3Second berada dibawah naungan BIENSI Group yang turut meliputi beberapa induk *brand* lain, seperti Greenlight, Moutley, Famo, FMC Speed Supply, Hanna serta 3Second Kids. Produk yang ditawarkan 3Second juga bermacam-macam, mulai dari pakaian, atasan, bawahan, sepatu, hingga aksesoris untuk pria, wanita, dan juga anak-anak (3second, 2024). Menurut survey yang dilakukan goodstats (2023), 3Second terpilih menjadi merek *fashion* lokal favorit kedua oleh masyarakat Indonesia ditengah banyaknya merek *fashion* lokal yang lain. Hal tersebut membuktikan bahwa 3Second dapat terus eksis ditengah gempuran *brand fashion* lokal lain di Indonesia.

Dengan memberikan pelayanan dan kualitas produk pakaian terbaik hingga terus konsisten dengan ciri khas bergaya anak muda yang kekinian, akhirnya pada tahun 2022, 3Second mengukir sejarah dengan menjadi *brand* lokal yang *go-international*. Hal ini terbukti dari tampilnya 3Second dalam Agenda Show 2022 di Los Angeles bersama kolaborator dari visual artis Muklay serta terpilihnya 3Second sebagai perwakilan *brand* lokal Indonesia oleh Gekrafs untuk ajang Paris Fashion Week (PWF). Peristiwa tersebut yang memberikan

kontribusi untuk *brand fashion* lokal Indonesia yang kemudian menjadi semakin terpandang di skala internasional.

Keberhasilan tersebut tidak terlepas dari usaha-usaha yang dilakukan oleh 3Second selama ini. Salah satu strategi yang digunakan adalah *marketing mix* atau bauran pemasaran. Menurut (Kotler & Armstrong, 2010), bauran pemasaran merupakan alat pemasaran yang dipakai dalam menggapai tujuan pemasaran pada pasar sasaran. Bauran pemasaran tersebut terbagi menjadi 4 atau biasa disebut 4P, yang meliputi *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Hasilnya, 3Second telah melakukan strategi komunikasi pemasaran 4P tersebut dengan baik untuk menarik minat beli konsumen (Yusuf, 2021).

Lebih lanjut, inovasi yang hadir di Revolusi Industri 4.0 seperti *Internet on Things* mengharuskan internet pada segala sesuatu (Kahar et al., 2021.). Keadaan tersebut membutuhkan kecerdikan dan kedekatan dengan pelanggan untuk melakukan strategi komunikasi yang tepat, salah satunya *buzz marketing*. Hetzel, dalam (Leila & Abderrazak, 2013) menambahkan bahwa dia harus menjual mereknya untuk menemukan cara lain untuk berkomunikasi, maka dari itu harus berinovasi. *Buzz marketing* merupakan promosi yang berfokus pada pemaksimalan promosi dari mulut ke mulut suatu produk atau fenomena dengan cara *viral* melalui teknologi, baik secara percakapan pribadi atau diskusi skala besar di *platform social media* (Mohr, 2007). Perusahaan mengandalkan media sosial *influencer* untuk meningkatkan kesadaran merek, mempromosikan merek, dan membangun *buzz* merek dengan tujuan meningkatkan lalu lintas *online*, penjualan, dan keuntungan (Mohr, 2017).

3Second juga melakukan strategi tersebut pada koleksi *Not So Old School* yang dirilis pada pertengahan Maret 2024. Untuk menciptakan reaksi yang besar dari masyarakat luas terhadap perilisan tersebut, 3Second melakukan kolaborasi dengan para *influencer* pada *platform* TikTok untuk menaikkan *engagement*. Dengan kredibilitas tinggi yang dimiliki oleh *influencer*, hal tersebut memberikan peranan yang sangat besar dalam pembentukan *electronic word of mouth* (eWOM) positif terhadap produk yang dipromosikan (Riama, 2021). 3Second juga menjalankan program unik “Baju Gratis untuk Kamu” sebagai *event offline* Bersama 3Second. Program tersebut dilakukan 2 periode dengan total 3.333 baju gratis yang tersebar di 33 lokasi 3Second yang berbeda-beda. Kota Bandung, Jogja, dan Makassar menjadi tiga kota terakhir untuk melaksanakan program tersebut pada tanggal 30 Maret 2024. Tidak kalah penting, *social media activation* juga menjadi strategi yang digunakan 3Second sejak awal perilisan hingga akhir *campaign* berjalan untuk mempromosikan dan memberikan informasi mengenai koleksi tersebut. Serta yang terakhir, dalam menjalankan aktivitas komunikasi dan seluruh strategi yang dilakukan, 3Second juga selalu menyertakan tagar #NotSoOldSchool pada setiap aktivitas di media sosialnya.

Pengukuran eWOM dari aktivitas promosi yang dilakukan ini membutuhkan *media monitoring* pada sosial media terkait. *Media monitoring* merupakan kegiatan yang dilaksanakan oleh humas untuk mengelola media massa yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi yang berhubungan dengan instansi atau perusahaan mengenai tanggapan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan (Nappisah, 2022). Dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Alif et al., 2020), hasil media monitoring juga bisa digunakan sebagai alat dalam mengendalikan isu yang berkembang mengenai perusahaan, institusi, atau perorangan, juga digunakan sebagai kontrol dari penerapan kebijakan-kebijakan institusi atau

perusahaan. Selain itu, berdasarkan data pra penelitian dalam (Nappisah, 2022), kegiatan media monitoring juga dilakukan untuk melengkapi analisis pengukuran reputasi, dimana nantinya didapatkan hasil bahwa tiap peliputan tersebut termasuk berita yang positif, negatif, atau netral. *Tools* yang tersedia untuk *media monitoring* sudah cukup banyak, salah satu diantaranya adalah Brand24.

Brand24 merupakan *tools* yang digunakan untuk melakukan pantauan apa yang sedang dibicarakan oleh publik yang berhubungan dengan *brand* maupun kata kunci tertentu. Brand24 juga menawarkan kemampuan dalam menarik data di media sosial dari suatu brand, memonitor reputasi brand, hingga menganalisis sentimen dari media sosial terhadap suatu brand (Septiasari et al., 2024) secara *real time*. Sentimen positif dan negatif, media dan akun mana yang berbicara, percakapan *online*, sebutan paling populer, hingga tagar yang sedang tren bisa didapatkan datanya melalui Brand24. Selain itu, banyak sumber yang bisa didapatkan untuk mengumpulkan data, mulai dari media sosial (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, Youtube, Telegram), *podcast*, situs berita *online*, *blog*, *forum*, dan situs ulasan.

Peneliti melakukan analisis riset mengenai *brand* 3Second menggunakan *tools analysis* Brand24 dengan periode waktu media monitoring satu bulan, yaitu dari tanggal 26 Maret-25 April 2024. Pemilihan periode tersebut bertujuan untuk melihat e-WOM di sosial media TikTok dan Twitter serta pemberitaan di media online akibat pelaksanaan program unik “Baju Gratis untuk Kamu” pada perilisan koleksi *Not So Old School 3Second*. TikTok dan Twitter menjadi sosial media yang dipilih penulis untuk dilakukan *monitoring* karena TikTok menjadi *platform* kerjasama 3Second dengan *influencer* dan juga Twitter dianggap sebagai *platform* yang dinilai bahwa konsumen lebih terbuka terhadap pembicaraan merek di *platform* tersebut daripada *platform* media sosial lain (Antara, 2019). Kemudian, pemberitaan media *online* juga dilakukan *monitoring* karena untuk melihat informasi yang *up to date*, *real time*, dan juga praktis seperti sifat dari media online itu sendiri (Kurnia Ilahi et al., 2021). Maka dari itu, rumusan masalah yang dapat disusun adalah sebagai berikut: (1) Seberapa banyak sentimen positif terhadap brand 3Second pada bulan Maret-April 2024?, (2) Seberapa banyak *mention* yang didapatkan oleh brand 3Second pada bulan Maret-April 2024?, (3) Seberapa banyak *reach* yang didapatkan oleh brand 3Second pada bulan Maret-April 2024?, dan (4) Bagaimana perbandingan brand 3Second dengan brand *fashion* distro lokal lain?

## METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada analisis ini adalah deskriptif kualitatif berjenis netnografi. Metode penelitian deskriptif kualitatif merupakan sebuah metode yang dipakai peneliti dalam menemukan pengetahuan maupun teori pada suatu penelitian dalam satu waktu tertentu (Mukhtar, 2013). Lebih lanjut, menurut Nazir (2014), penelitian deskriptif meneliti status kelompok manusia, objek, kondisi, sistem pemikiran, maupun kejadian pada saat ini yang memiliki maksud untuk membuat deskriptif dalam bentuk sistematis, konkret, dan cermat atas fakta yang diteliti.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dalam bentuk observasi non-partisipan. Dimana, data yang dipakai menggunakan sumber data sekunder (tidak langsung). Netnografi menjadi jenis metode deskriptif kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini. Netnografi merupakan cara dalam melakukan penelitian yang menggunakan internet untuk

mendapatkan informasi yang tersedia bagi publik melalui media sosial. Netnografi mencakup bermacam disiplin secara online, seperti analisis isi, “penggalian teks” dari pengetahuan anonim yang belum dieksplorasi, serta menghasilkan kisah melalui “mulut ke mulut” (Dhiraj, 2015). Netnografi memakai komunikasi melalui komputer (internet) sebagai sumber data untuk sampai pada pemahaman etnografi dan representasi fenomena budaya atau komunitas (Bakry, 2017). Oleh karena itu, metode ini tepat untuk digunakan dalam analisis *media monitoring* terhadap *brand fashion* lokal 3Second pada bulan Maret-April 2024. Lebih lanjut, peneliti menggunakan *media monitoring tools*, Brand24. Data yang dihimpun melalui TikTok, Twitter, Video, News, Blog, dan Web untuk mengetahui sentimen positif terhadap brand 3Second, mengetahui *mention* dan *reach* yang didapatkan dari konten yang menyebutkan kata kunci “3Second”, serta perbandingan *brand* 3Second dengan *brand fashion* distro lokal lain dalam kurun waktu Maret-April 2024.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis Sentimen Positif di Berbagai Platform terhadap Brand 3Second

Hasil analisis terhadap *brand fashion* lokal 3Second dilakukan dalam kurun waktu satu bulan, yaitu sejak 26 Maret-25 April 2024 mengenai sentimen positif pada berbagai platform yang termuat pada *media monitoring tools*, Brand24. Hal tersebut terlihat pada tabel berikut:

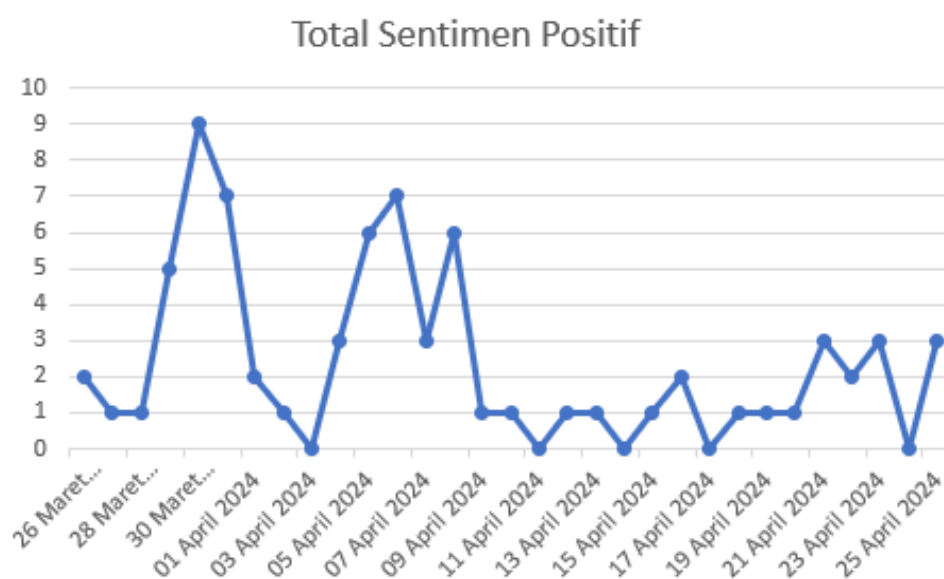
**Tabel 1. Sentimen Positif terhadap Brand 3Second dari Berbagai Platform**

No	Sumber Sentimen Positif	Jumlah Sentimen Positif per Minggu			
		Minggu ke-1 (26 Maret -2 April 2024)	Minggu ke-2 (3-9 April 2024)	Minggu ke-3 (10-16 April 2024)	Minggu ke-4 (17-25 April 2024)
1	TikTok	6	4	0	13
2	Twitter (X)	22	18	5	1
3	Video	0	0	0	0
4	News	0	4	1	0
5	Blogs	0	0	0	0
6	Web	0	0	0	0
Jumlah		28	26	6	14

Sumber: Penulis, 2024

Tercatat bahwa di minggu ke-1, yaitu dari tanggal 26 Maret-2 April 2024, didapatkan total terbanyak untuk sentimen positif daripada minggu-minggu berikutnya, yaitu sebesar 28 dengan 22 sentimen positif terbanyak pada platform Twitter (X). Di minggu ke-2, tanggal 3-9 April 2024, terdapat sedikit penurunan, yaitu 8% dengan total sentimen positif yang

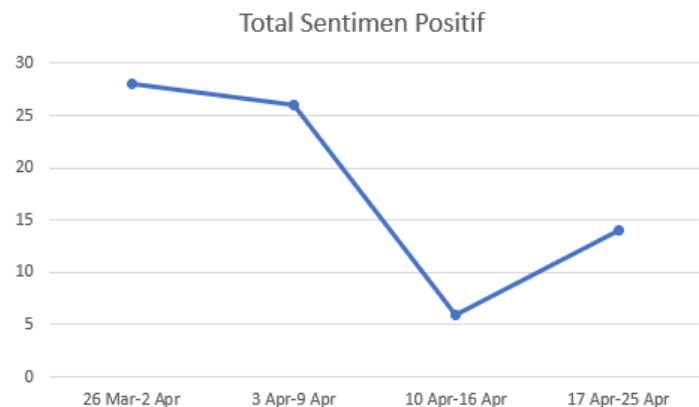
didapatkan adalah 26 dan Twitter (X) masih menjadi platform yang menghasilkan banyak sentimen positif sebanyak 26. Minggu ke-3, yaitu dari tanggal 10-16 April 2024, terdapat penurunan yang drastis (sebesar 333%) dengan hanya mendapatkan 6 sentimen positif dari seluruh *platform*. Twitter (X) masih memimpin dengan total 5 sentimen positif. Di minggu terakhir, yaitu tanggal 17-25 April 2024, terdapat perubahan kembali dengan kenaikan yang signifikan sebesar 57%, dengan total 14 sentimen positif dan TikTok menjadi platform penyumbang terbesar (13 sentimen positif). Dari hasil keseluruhan monitoring tersebut, menunjukkan bahwa minggu ke-1 mendapatkan sentimen positif terbanyak dikarenakan pada minggu tersebut masih menjadi periode pelaksanaan program “Baju Gratis Untuk Kamu” sehingga sentimen positif masih banyak dibicarakan oleh kebanyakan masyarakat baik di media sosial maupun pemberitaan *online*.



Sumber: Brand24

**Gambar 1.** Hasil Analisis Sentimen Positif di Berbagai *Platform* terhadap *Brand* 3Second dalam Skala Harian pada Kurun Waktu 26 Maret-25 April 2024

Grafik di atas adalah visualisasi atas analisis sentimen positif di berbagai *platform* terhadap *Brand* 3Second dalam skala harian. Terdapat lonjakan kenaikan grafik di tanggal 30 Maret 2024 dari tanggal-tanggal sebelumnya karena pada tanggal tersebut sedang dilaksanakan *event offline* “Baju Gratis Untuk Kamu” untuk koleksi *Not So Old School* di Kota Bandung, Jogja, dan Semarang. Kemudian pada tanggal 5-7 April 2024, 3Second juga mendapatkan 19 sentimen positif dikarenakan mengunggah video apresiasi kepada masyarakat yang sudah ikut bergabung mengikuti *event* “Baju Gratis Untuk Kamu” dan juga menunjukkan bukti penyaluran bantuan kepada Yayasan Explore Humanity Indonesia sebagai dampak pelaksanaan program berbagi bersama 3Second di koleksi *Not So Old School* ini. Selain itu, pada video tersebut juga dilakukan kolaborasi dengan *influencer* sehingga mendorong lebih banyak *engagement* yang didapatkan. Maka dari itu, tidak mengherankan jika 3Second mendapatkan kenaikan sentimen positif pada tanggal-tanggal tersebut.



Sumber: Brand24, 2024

**Gambar 2.** Hasil Analisis Sentimen Positif di berbagai *platform* terhadap Brand 3Second dalam Skala Mingguan pada Kurun Waktu 26 Maret-25 April 2024

Grafik kedua merupakan bentuk grafik yang dianalisis memakai data yang sama, tetapi dengan skala yang berbeda, yaitu skala mingguan. Pada grafik tersebut menggambarkan bahwa sentimen positif mengalami penurunan secara perlahan pada minggu ke-2 hingga ke-3 sejak pelaksanaan *event* “Baju Gratis Untuk Kamu” di minggu ke-1. Namun, di minggu ke-4 grafik mulai naik kembali disebabkan dari diadakannya program *giveaway* koleksi *stripe* pada koleksi *Not So Old School* yang memberikan 14 sentimen positif kepada 3Second.

**Analisis Mentions di berbagai platform terhadap Brand 3Second**

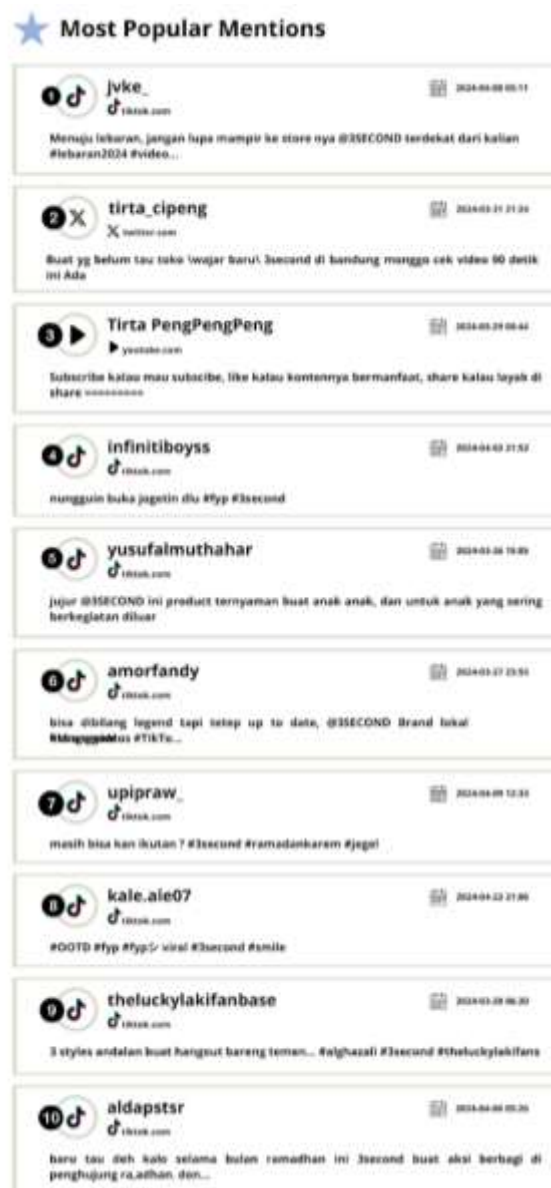
**Tabel 2.** Analisis Mentions terhadap Brand 3Second dari berbagai platform

No.	Sumber Mentions	Jumlah Mentions per Minggu			
		Minggu ke-1 (26 Maret-2 April 2024)	Minggu ke-2 (3-9 April 2024)	Minggu ke-3 (10-16 April 2024)	Minggu ke-4 (17-25 April 2024)
1	TikTok	18	10	5	33
2	Twitter (X)	65	42	23	12
3	Videos	2	2	0	0
4	News	11	13	6	12
5	Blogs	2	0	0	0
7	Web	3	2	2	1
Jumlah		101	69	36	58

Sumber: Penulis, 2024

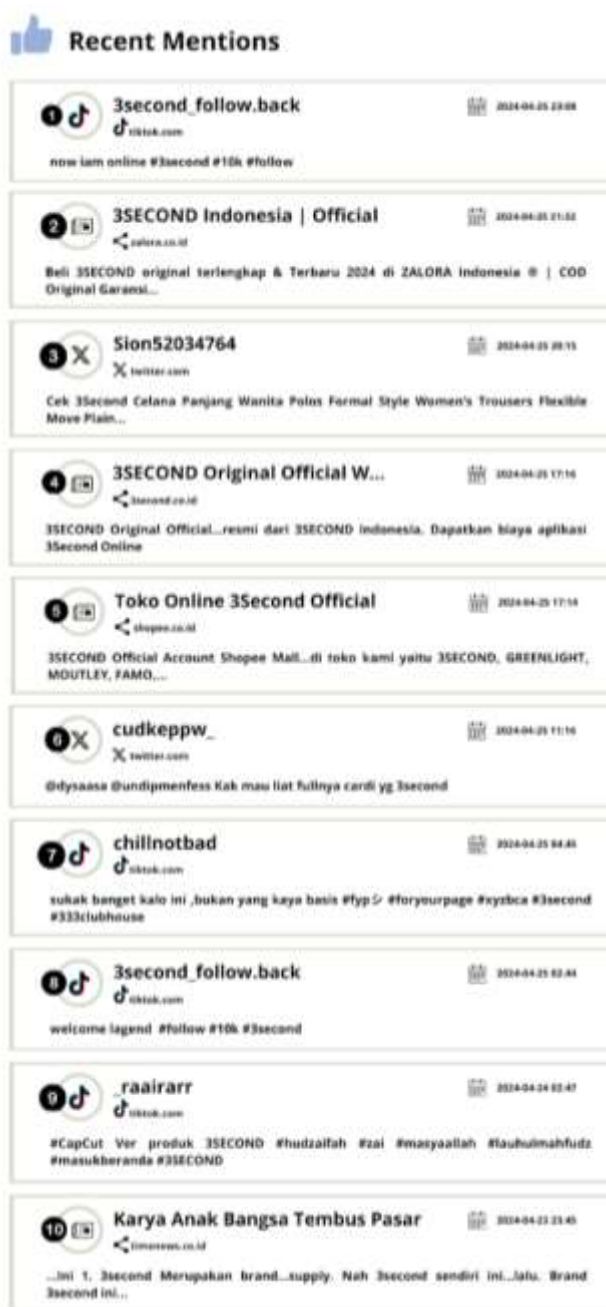
Analisis berikutnya adalah capaian *mentions* pada berbagai *platform* terhadap 3Second di bulan Maret-April 2024. Jumlah yang didapatkan lebih banyak jika dibandingkan dengan

sentimen positif sebelumnya. Pada minggu ke-1, yaitu tanggal 26 Maret-2 April 2024, *brand* 3Second mendapatkan *mentions* paling banyak daripada minggu-minggu berikutnya, yaitu sebesar 101 *mentions* dan Twitter (X) menghasilkan paling banyak *mentions* (65 *mentions*). Sedangkan, pada minggu ke-2, yaitu tanggal 3-9 April 2024, *mentions* yang dihasilkan mengalami penurunan sebesar 46% dengan total yang didapatkan adalah 69 *mentions* dengan Twitter (X) masih mendominasi capaian 42 *mentions*. Minggu ke-3, yaitu tanggal 10-16 April 2024 mengalami penurunan kembali sebesar 92% karena 3Second hanya mendapatkan 36 *mentions* dengan Twitter kembali mendominasi capaian 23 *mentions*. Namun, di minggu ke-4 terdapat perubahan karena terdapat kenaikan sebesar 38% dengan total 58 *mentions* dan TikTok menjadi *platform* yang banyak menyumbangkan *mentions* (33 *mentions*).



**Gambar 3.** Analisis *Mentions* Terpopuler Brand 3Second dalam Periode 26 Maret-25 April 2024





**Gambar 4.** Analisis *Mentions* Terbaru Brand 3Second dalam Periode 26 Maret-25 April 2024

Kedua gambar tersebut menghasilkan data *mentions* 3Second terpopuler dan terbaru. Hasil yang didapatkan adalah bahwa pada urutan 1,2, dan 3 untuk *mentions* terpopuler diraih oleh platform TikTok, Twitter (X), dan Youtube. Sedangkan untuk dominasi keseluruhan didapatkan oleh TikTok. Kemudian, untuk *mentions* terbaru, urutan 1,2, dan 3 adalah TikTok, News, dan Twitter (X). Serta sisanya News dan TikTok menghasilkan jumlah yang sama. Bukan hanya kepopuleran yang menentukan banyaknya penyebutan, tetapi keviralan 3Second juga turut ditimbulkan pada platform TikTok.

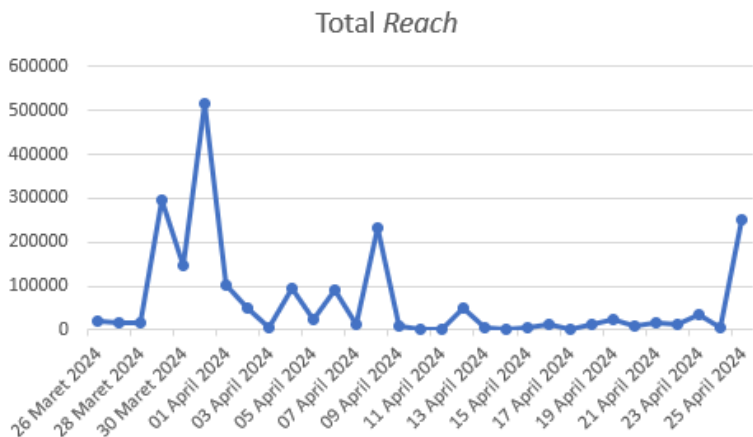
Analisis *Reach* di berbagai *platform* terhadap Brand 3Second

Tabel 3 Analisis *Reach* terhadap Brand 3Second dari berbagai *platform*

Jumlah <i>Reach</i> per Minggu					
No.	Sumber <i>Reach</i>	Minggu ke-1 (26 Maret-2 April 2024)	Minggu ke-2 (3-9 April 2024)	Minggu ke-3 (10-16 April 2024)	Minggu ke-4 (17-25 April 2024)
1	TikTok	80.270	217.256	8.750	92.660
2	Twitter(X)	944.725	145.428	61.550	9.389
3	Videos	96.308	2.818	0	0
4	News	60.670	106.942	4.995	262.214
5	Blogs	300	0	0	0
7	Web	3.064	300	1.424	150
Jumlah		1.185.337	472.744	76.719	364.413

Sumber: Penulis, 2024

Total *reach* yang dicapai dalam kurun waktu satu bulan (26 Maret-25 April 2024) adalah 2.054.213 *reach*. Di mana pada minggu ke-1 mendapatkan *reach* paling banyak sebesar 1.185.337 *reach* yang disusul oleh minggu ke-2 (427.744 *reach*), minggu ke-4 (364.413 *reach*), dan minggu ke-3 (76.719 *reach*). Twitter (X) menjadi *platform* yang paling banyak menghasilkan *reach* untuk 3Second.

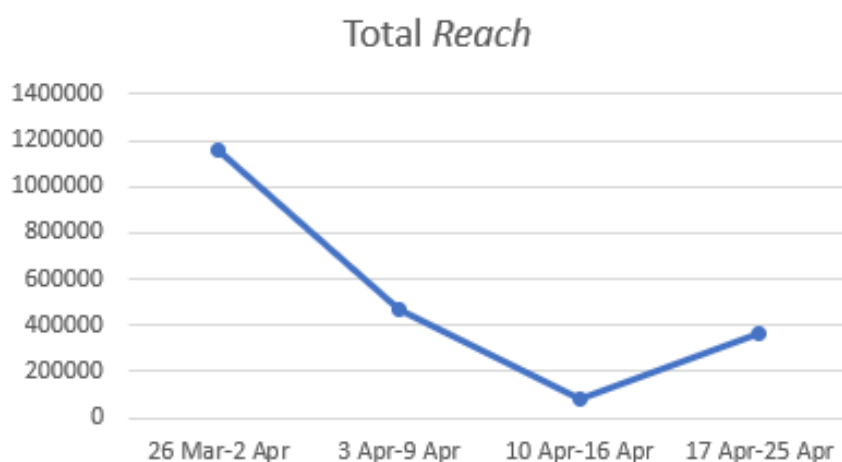


Sumber: Brand24, 2024

Gambar 5. Hasil Analisis *Reach* di Berbagai *platform* terhadap Brand 3Second dalam Skala Harian pada Kurun Waktu 26 Maret-25 April 2024

Grafik tersebut menunjukkan data total *reach* yang diperoleh 3Second pada skala harian dalam kurun waktu 26 Maret-25 April 2024. Tanggal 31 Maret 2024 mendapatkan *reach*

paling banyak sekitar lebih dari 500k. Kemudian, di tanggal 30 Maret 2024 menjadi hari yang mendapatkan *reach* paling banyak kedua sekitar 300k *reach* karena pada hari tersebut bertepatan dengan dilaksanakannya *event* “Baju Gratis Untuk Kamu” di Kota Bandung, Jogja, dan Makassar. Sehingga tidak membingungkan jika kedua tanggal tersebut yang merupakan hari-h dan sehari setelah hari-h dari pelaksanaan *event* “Baju Gratis Untuk Kamu” mendapatkan *reach* paling banyak untuk *brand* 3Second.



Sumber: Brand24, 2024

**Gambar 6.** Hasil Analisis *Reach* di berbagai *platform* terhadap *Brand* 3Second dalam Skala Mingguan pada Kurun Waktu 26 Maret-25 April 2024

Grafik kedua merupakan bentuk grafik yang dianalisis menggunakan data yang sama, tetapi dengan skala yang berbeda, yaitu skala mingguan. Grafik tersebut menunjukkan bahwa terdapat penurunan *reach* sejak minggu ke-1 hingga minggu ke-3 setelah dilaksanakan program “Baju Gratis Untuk Kamu” pada minggu ke-1. Akan tetapi, pada minggu ke-4 mengalami kenaikan kembali dari capaian *reach* 3Second.

#### Analisis Perbandingan *Brand* 3Second dengan *Brand Fashion Distro Lokal Lainnya*



**Gambar 7.** Analisis Perbandingan *Brand* 3Second dengan *Brand Fashion Distro Lainnya* Dalam Kurun Waktu 26 Maret-25 April 2024

Pada grafik di atas menunjukkan perbandingan *brand* 3Second dengan *brand fashion* distro lokal lain, yang diantaranya, yaitu Erigo, Kamengski, Peter Says Denim, dan Unionwell. Secara keseluruhan didapatkan bahwa *brand* 3Second menempati peringkat ke-2 dengan capaian *mentions* terbesar di bawah Erigo dan di atas 4 *brand fashion* distro lokal lain. Akan tetapi, jika dilihat pada skala harian, 3Second sempat mengungguli capaian *mentions* dari Erigo, tepatnya pada tanggal 26 Maret 2024 dengan 3Second mendapatkan 8 *mentions* sedangkan Erigo hanya mendapatkan 1 *mentions*. Kemudian, grafik dari *brand* 3Second juga dapat dikatakan fluktuasi (kondisi naik turun secara tidak tetap) pada setiap minggunya, tetapi tidak mengakibatkan penurunan yang drastis.

Dari keseluruhan media monitoring yang dilakukan, hasilnya menunjukkan bahwa perilsan koleksi Not So Old School, khususnya pada saat program “Baju Gratis Untuk Kamu” menghasilkan insight terhadap *brand* lokal 3Second. Hal ini bisa terlihat dari capaian sentimen positif, reach, dan *mentions* yang didapatkan. Untuk kedepannya, penting bagi 3Second untuk terus menggunakan strategi promosi yang efektif dan mempertahankan citra merek yang positif dalam menarik konsumen. Hal ini sesuai dengan (Jansen et al., 2009), bahwa eWOM bisa menjadi salah satu alternatif dalam mendapatkan citra merek yang baik, dikarenakan citra merek serta persepsi mengenai suatu produk bisa dibagikan kepada konsumen melalui internet.

## PENUTUP

3Second merupakan *brand fashion* lokal yang sudah berdiri dari tahun 2002 di bawah BIENSI Grup. Setelah hampir 24 tahun bergelut di industri *fashion* Indonesia, akhirnya 3Second dapat melebarkan sayap ke dunia internasional. Hal tersebut terbukti dari tampilnya 3Second dalam Agenda Show 2022 di Los Angeles serta terpilihnya 3Second sebagai perwakilan *brand* lokal Indonesia untuk ajang Paris Fashion Week (PWF). Tidak cukup sampai situ, 3Second juga selalu melakukan inovasi pada produk yang dirilisnya, salah satu nya adalah pada koleksi *Not So Old School* di pertengahan bulan Maret 2024. Perilsan tersebut melibatkan *influencer-influencer* Indonesia di sosial media dan juga melakukan program unik “Baju Gratis Untuk Kamu”. Hal tersebut yang kemudian menghasilkan eWOM dari publik di media sosial, terkhusus TikTok dan Twitter serta menimbulkan pemberitaan di media online. Untuk mengukur eWOM tersebut, bisa dilakukan pada *media monitoring tools*, Brand24. Maka dari itu, analisis ini menggunakan metode penelitian deskriptif kualitatif berjenis netnografi. Pada analisis kali ini, dilakukan analisis terhadap banyaknya sentimen positif terhadap *brand* 3Second, banyaknya *mention* yang didapatkan oleh *brand* 3Second, banyaknya *reach* yang didapatkan oleh *brand* 3Second, dan perbandingan *brand* 3Second dengan *brand fashion* distro lokal lainnya.

Analisis tersebut menghasilkan bahwa sentimen positif, *reach*, dan *mentions* yang paling banyak didapatkan oleh 3Second, semuanya terjadi pada minggu ke-1, yaitu tanggal 26 Maret-2 April 2024 dengan total 28 sentimen positif, 101 *mentions*, dan 1.185.337 *reach*. Hal tersebut terjadi karena pada minggu ke-1 sedang dilaksanakan *event* program *offline* “Baju Gratis Untuk Kamu” di 33 Kota seluruh Indonesia. Kemudian, TikTok menjadi aplikasi terpopuler dan terbaru yang banyak menghasilkan *mentions brand* 3Second. Serta yang

terakhir, 3Second menempati posisi ke-2 jika dibandingkan dengan *brand fashion* lokal distro lain atas capaian *mentions* yang diraih.

## REFERENSI

- 3second. (2024). *Profil, Visi, Misi 3Second, Brand Lokal yang Go-Internasional!*  
<https://3second.co.id/blog/stories/inilah-profil-3second-brand-lokal-yang-go-internasional>
- Alif, M., Azhar, H., Priatna, & Adianta, S. (2020). Analisis Isi dalam Kegiatan Media Monitoring Program Nasional PNPM Mandiri Pedesaan. *Jurnal Akrab Juara*, 5(1), 196–213.
- Antara. (2019). *Twitter nilai pembicaraan merek dan konsumen lebih terbuka*.  
<https://www.antaranews.com/berita/1138783/twitter-nilai-pembicaraan-merek-dan-konsumen-lebih-terbuka>
- Bakry, U. S. (2017). Pemanfaatan Metode Etnografi dan Netnografi dalam Penelitian Hubungan Internasional. *Jurnal Global & Strategis*, 11(1), 15–26.
- Berita Satu. (2022). *Inovasi Menjadi Tuntutan Merek Fashion Lokal Bisa Bersaing di 2022*.  
<https://www.beritasatu.com/lifestyle/874605/inovasi-menjadi-tuntutan-merek-fashion-lokal-bisa-bersaing-di-2022>
- Dhiraj, H. (2015). *"What is Netnography"*.
- Entrepreneur Bisnis. (2020). *Kiat Brand Fashion Lokal Bertahan di Tengah Pandemi*.  
<https://entrepreneur.bisnis.com/read/20201108/263/1315122/kiat-brand-fashion-lokal-bertahan-di-tengah-pandemi>
- goodstats. (2023a). *Merek Fesyen Lokal yang Jadi Favorit Masyarakat Indonesia Versi Goodstats*.  
<https://data.goodstats.id/statistic/merek-fesyen-lokal-yang-jadi-favorit-masyarakat-indonesia-versi-goodstats-mavFg>
- goodstats. (2023b). *Produk Fashion Jadi Produk yang Paling Banyak Dibeli di Online Shop*.  
<https://data.goodstats.id/statistic/produk-fashion-jadi-produk-yang-paling-banyak-dibeli-di-online-shop-WNrZx>
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 60(11), 2169–2188. <https://doi.org/10.1002/asi.21149>
- Kahar, M. I., Cikka, H., Afni, N., & Wahyuningsih, N. E. (2021). PENDIDIKAN ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 MENUJU ERA SOCIETY 5.0 DI MASA PANDEMI COVID 19. In *Jurnal Studi Ilmu Pengetahuan Sosial* (Vol. 2, Issue 1).  
<https://ombudsman.go.id/artikel/r/artikel--pendidikan-era-revolusi-industri-40-di-tengah->
- Kemenparekraf. (2022). *Siaran Pers : Menparekraf: Fesyen Peringkat Pertama dalam Kontribusi Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif Nasional*.

<https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-fesyen-peringkat-pertama-dalam-kontribusi-nilai-ekspor-ekonomi-kreatif-nasional>

Kemenparekraf. (2024). *Siaran Pers: Menparekraf: Indonesia Fashion Week 2024 Perkuat Ekosistem Fesyen Tanah Air*. <https://kemenparekraf.go.id/berita/siaran-pers-menparekraf-indonesia-fashion-week-2024-perkuat-ekosistem-fesyen-tanah-air>

Kotler & Armstrong. (2010). *Principles of Marketing*.

Kurnia Ilahi, F., Syafuddin, K., & Kunci, K. (2021). Konsumsi Pemberitaan Media Online di Masa Pandemi oleh Ikatan Pelajar Riau Yogyakarta (IPRY-KB) Komisariat Bengkalis Selama Covid-19. *Jurnal Riset Ilmu Komunikasi*, 4(2), 275–292.

Leila, C., & Abderrazak, G. (2013). The Impact of the Effectiveness of a Buzz Marketing Campaign on the Image, Awareness and Purchasing Decision: The Moderating Role of Involvement. *Journal of Marketing Research and Case Studies*, 2013, 1–8. <https://doi.org/10.5171/2013.584547>

Mohr, I. (2007). Buzz marketing for movies. *Business Horizons*, 50(5), 395–403.

Mohr, I. (2017). Managing Buzz Marketing in the Digital Age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*, 11(2), 10–16.

Mukhtar. (2013). *Metode Penelitian Deskriptif Kualitatif*. Jakarta: GP Press Group.

Nappisah. (2022). *PENGLOLAAN MEDIA MONITORING DALAM UPAYA MEMANTAU PERKEMBANGAN BERITA DI TENGAH PANDEMI (Studi Deskriptif Media Monitoring PT. KAI Persero di Tengah Pandemi Periode April-Desember 2021)*. UIN Sunan Gunung Djati Bandung.

Nazir. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta (ID): Ghalia Indonesia.

Ramadhan, M. F., & Maryani, A. (2020). Prosiding Manajemen Komunikasi Brand Awareness Kartelokal sebagai Wadah Promosi Brand Lokal Bandung. *Prosiding Manajemen Komunikasi Http://Dx. Doi. Org*, 10(V6i2), 23079. <https://doi.org/10.29313/v6i2.23079>

Riama, C. O. (2021). 156-175 Korespondensi: Chiquita Olivia Riama. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(2), 156–175.

S., A. N. (2023). *Peluang Menjanjikan! Ini Alasan Kenapa Bisnis Fashion Patut Kamu Coba*. <https://nbrscorp.co.id/news?search=Anatashia%20Nuraini%20S>.

Septiasari, A., Amelia, A. R., Larasati, A. D., Hartanto, J. C., Buana, S. A. M., & Mawardi, V. C. (2024). GET TO KNOW WHAT HAPPEN THROUGH SOCIAL MEDIA ANALYSIS USING BRAND24. *Jurnal Serina Abdimas*, 2(2), 660–669. <https://doi.org/10.24912/jsa.v2i2.29294>

Yusuf, A. F. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN 3 SECOND DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN*. UIN Sunan Gunung Djati.